

# **Consumo de medios en Bogotá: Acercamiento a las tendencias y cambios del mercado de radio<sup>1</sup>**

## **Media consumption in Bogotá: Approach radio market trends and changes**

### **Autores:**

**Nicole Soto Alonso<sup>2</sup>**

**Andrey Carreño García<sup>3</sup>**

### **Coautores:**

**Ana Doris Velásquez Gallo<sup>4</sup>**

**Manuel Méndez Pinzón<sup>5</sup>**

### **Resumen**

Dadas las condiciones actuales del mercado en Colombia y los cambios que han tenido los diferentes medios de comunicación, es necesario replantear el rol que estos tienen en cuanto al comportamiento del consumidor. En el país existen diferentes herramientas que permiten tener un acercamiento al consumo de medios y personas que hacen uso de ellos, para el desarrollo de este artículo se toman como referencia los estudios sindicados, Estudio General de Medios (EGM) y Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR), además de entrevistas a expertos en el tema, y tomando como base el caso de Organización Radial Olímpica; con lo cual a partir de esta recopilación se propone un arquetipo del consumidor actual de radio resaltando características relacionadas al consumo multimedia y multiplataforma.

**Palabras Clave:** Medición de Medios, audiencia, radio, perfil del consumidor, estudios sindicados.

### **Códigos JEL:**

L820 Entertainment; Media

M310 Marketing

---

<sup>1</sup> Artículo de investigación científica y tecnológica para semillero de Investigación (Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá)

<sup>2</sup> Cursando Pregrado en Marketing y logística en la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá. Correo nsoto@ue.edu.co

<sup>3</sup> Profesional en Contaduría Pública de la Fundación Universitaria Los Libertadores, Cursando Pregrado en Marketing y logística en la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá. Correo ycarreno@ue.edu.co

<sup>4</sup> Profesional en Estadística de la Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Marketing y Alta Gerencia de la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá. Correo anvelasquez@ue.edu.co

<sup>5</sup> Profesional en administración de empresas de la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá, Magister en Administración universidad ESAN, Perú. Correo mmendez@uniempresarial.edu.co

## Abstract

Given the current market conditions in Colombia and the changes that media has had, is necessary to rethink the role it has in consumer behavior. In the country, there are different tools that allow an approach to the media consumption and people involved in it, for this article, syndicated studies General media study (EGM) and Continuous study of radial Audience (ECAR) are taken as reference, in addition to interviews with media experts, and the case of Organización Radial Olímpica; from this compilation an archetype of the radio consumer is proposed, highlighting characteristics related to multimedia and multiplatform consumption.

**Key Words:** Media measurement, audience, radio, consumer profile, syndicated studies.

## 1 Introducción

En Colombia a raíz de la introducción de la tecnología en el entorno y en los diferentes medios de comunicación (televisivos, radiofónicos, impresos y digitales), se han presentado cambios en el comportamiento de los consumidores con respecto a gustos y preferencias, lo cual ha afectado las dinámicas del mercado. Entonces se hace necesario conocer y monitorear las nuevas tendencias en el consumo de medios de acuerdo con los estilos de vida de los consumidores.

Haciendo énfasis en el consumo de medios, se puede ver que la radio análoga, especialmente en la capital del país, ha mostrado una reducción considerable en el consumo. Por ello, resulta importante conocer el comportamiento de la población, y así enfocar las estrategias de tal manera que se logre una mayor aceptación y consumo de radio.

Con lo dicho anteriormente, se propone una metodología mixta para el desarrollo del presente artículo. En primer lugar, se involucran aspectos cualitativos, con entrevistas a expertos en el tema; y en un segundo lugar, luego del reconocimiento de las fuentes de información disponibles en el país, se acude a dos estudios sindicados<sup>6</sup> existentes, que recopilan datos cuantitativos sobre el comportamiento de los medios caracterizando variables demográficas; dichas investigaciones de mercado son: el EGM (Estudio General de Medios) y el ECAR (Estudio Continuo de Audiencias de Radio).

Por consiguiente, en este artículo se hace un análisis sobre los hábitos de la población bogotana en un rango de edad determinado en relación al consumo de medios, incluyendo aspectos afines a los estilos de vida llevados por estas personas; construyendo arquetipos que muestra la dinámica del mercado, agrupado en elementos importantes como el tipo de medio y los dispositivos usados.

---

<sup>6</sup> Estudio donde la información es cerrada para aquellas empresas que son afiliadas.

La construcción de perfiles, conocimiento del mercado y estilos de vida; se realiza gracias a la información proporcionada por los estudios sindicados a través de los cuales se hace énfasis en la utilidad que tienen los resultados proporcionados por estas investigaciones de mercado, llevando a comprender al lector a comprender las tendencias determinantes en cuanto a medios.

## 2 Marco de Teórico

### 2.1 Medición de Medios en el Mundo

Alrededor del mundo existen varias metodologías empleadas en la medición de los diferentes medios como radio, televisión, internet, prensa, revistas, entre otros. El país pionero en este tipo de estudios ha sido España, con la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) quien ha llevado a cabo EGM, teniendo sus orígenes en los años 60, con investigaciones que algunos anunciantes realizaban a través de los institutos, donde se recolectaba información sobre uno o varios medios. AIMC (2017).

Por lo anterior, muchos países han tomado como referencia para sus estudios locales de medios, el EGM de España por el ser el más antiguo y verídico; entre estos países se encuentra Colombia, quien adaptó dicho estudio para medir el consumo de medios en el país desde los años noventa.

### 2.2 Medición de medios en España

Como presentación del EGM de España, en la Figura 1 se expone la ficha técnica del estudio que corresponde primera ola del año 2017 que va desde el octubre de 2016 a mayo de 2017.

FICHA TECNICA	
Universo: población de 14 o más años (39.783.000 individuos)	
Muestra anual tres últimas olas:	30.720 multimedia (+ 48.389 monomedia radio
	+ 44.260 monomedia prensa
	+ 21.141 monomedia revistas
	+ 12.229 monomedia televisión)
Método de recogida de información: entrevista "face to face" (+ entrevista telefónica para ampliación radio, prensa y televisión, + entrevista "face to face" para ampliación revistas)	
Diseño muestral: selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar	

**Figura 1. Ficha técnica EGM España**

Fuente: AIMC (2017). Resumen General de resultados EGM. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

El EGM de España se define como un estudio anual realizado a través de entrevistas cara a cara, donde se busca una representación de la población sobre su comportamiento en cuanto

al consumo de medios. El muestreo es aleatorio, polietápico y estratificado; dicha muestra se divide en olas<sup>7</sup> definidas por cuatrimestres, que finalmente conforman un año de investigación. Debido a lo anterior la información obtenida de cada ola sólo toma un valor representativo verdadero analizado bajo el resultado anual.

Las entrevistas se realizan mediante un cuestionario estructurado y cerrado casi en su totalidad; el mismo se divide en las siguientes secciones: datos de clasificación (sociodemográficos), consumo de medios (prensa, revistas, cine, radio, televisión, internet y exterior), equipamiento del hogar, consumo de productos, estilos de vida.

Debido a toda la información recolectada, el estudio permite visualizar la convivencia de los medios en relación con el consumo, comparándolos y midiendo los alcances de cada uno, pues compila información complementaria acerca del consumo, como cantidad consumida, modos de consumo, tiempo, lugar, etc.

La información que acumula el estudio acerca de los medios mide la audiencia del último período, que se define conforme al tiempo en que el medio se encuentra disponible para el consumidor o el último período de aparición del mismo; en el caso de prensa, radio, televisión e internet, la frecuencia es diaria por ende el último período se define como “ayer”; para las revistas, cine y exterior corresponde a “última semana”; y en algunos casos las revistas pueden tener una circulación menor por lo cual también se consideran “últimos quince días, mes o dos meses”.

Respecto a la segunda parte del estudio donde se recolectan datos acerca del equipamiento del hogar, consumo de productos y estilos de vida; se busca dar una segmentación más acertada de los consumidores, sus hábitos de compras, comportamientos y usos, indagando y conociendo con más detalle las características sobre las formas de vida de los consumidores.

### **2.3 Medición de Medios en Colombia**

La forma de medición de medios en Colombia se hace a través de estudios como el EGM, EGM Marcas, ECAR, IBOPE y el Target Group Index (TGI); estos estudios son sindicados y el presente artículo de investigación se enfocará específicamente en el EGM y ECAR.

Los resultados obtenidos de dichos estudios sirven como base fundamental para la toma de decisiones que impactan los cambios y evolución de cada uno de los medios, conociendo las tendencias, gustos y preferencias de los consumidores (oyentes, televidentes, espectadores, lectores, etc) adicionalmente, se establecen los planes de medios de los diferentes anunciantes con estrategias de marketing, de posicionamiento de marca, de producto, entre otros.

Dichos resultados son importantes para conocer al consumidor puesto que como dice Kotler y Armstrong (2012), los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. La manera en que estos consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos que les rodean, influye en sus elecciones entre los

---

<sup>7</sup> El diseño muestral es anual, el resultado de la división en partes de igual tamaño y composición se denomina como una ola.

distintos productos, servicios y compañías. Siendo el consumidor eje principal del mercado y del cual se desprenderá cualquier tipo de estrategia, por ello la importancia de conocerlo.

## 2.4 Estudio General de Medios (EGM)

El vicepresidente de Marca y Medios del CNC, Fabricio Alarcón, experto en medición de medios en el país, plantea que en Colombia el EGM es implementado por Havas Media en el año 1998, como una copia del estudio realizado en España, usando la misma metodología e instrumento: con los años se fue ajustando de acuerdo a las necesidades del mercado colombiano.

Este estudio hace uso de una metodología de recordación donde se empieza a reconstruir el consumo y con esta información se puede estimar el alcance de un medio. Este procedimiento alimenta dos factores esenciales:

- Audiencia de último período: Número de personas que consumieron el medio “ayer”, en la “última semana” o “últimos quince días, mes o dos meses”.
- Hábitos de consumo: Otro grupo de variables se constituye en los hábitos, con un período de tiempo mayor, se establece la frecuencia con la que se consume el medio.

Como se había mencionado, el muestreo es estratificado, aleatorio, y se realiza en varias etapas. En una etapa inicial se hace la división geográfica por secciones, en cada sección se identifican los estratos socioeconómicos y el resultado son bolsas de selección por estrato de cada manzana. Al momento de aplicar el instrumento de medición, el encuestador hace un muestreo aleatorio simple en cada casa para determinar el hogar que participara en el estudio y realiza una última selección en la familia a través de Tablas de Kish. Debido a que la estructura poblacional de Colombia tiene forma piramidal donde la mayor población se concentra en estratos bajos, al muestreo se hace una recarga en los estratos 4, 5 y 6 para tener una mejor representación de los mismos. (AIMC 2017).

Información Técnica del Estudio	
GRUPO OBJETIVO	Hombres y mujeres entre 12 años y 69 años de los estratos 1 al 6
CIUDADES	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué, Neiva, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio y Tunja (+Dutima y Sogamoso), con sus áreas metro para un total de 50 municipios
UNIVERSO	18.648.200 individuos
TÉCNICA	Entrevista personal cara a cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado.
MUESTRA	12.230 encuestas
TIPO DE MUESTREO	Estratificado y de conglomerados polietápico
FECHA DE REALIZACIÓN DE CAMPO	May.-Jul. 2016 / Ago.-Oct. 2016 / Feb.-Abr. 2017
OPERADOR DE CAMPO	CNC Centro Nacional de Consultoría

**Figura 2. Ficha técnica EGM**

Fuente: AIMC (2017). Estudio general de medios EGM Recuperado de <http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-general-de-medios-egm/>

## 2.5 Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR)

De acuerdo con Fabricio Alarcón, el ECAR se viene desarrollando desde el 2008 en Colombia; este estudio busca compilar información que sirve como base al mercado radial y publicitario, enfocado en el comportamiento que tiene la audiencia en las principales ciudades de Colombia. Es el resultado de encuestas realizadas a personas entre los 12 y los 69 años, de estratos socioeconómicos del 1 al 6.

El instrumento de medición se aplica a través llamadas telefónicas a cada hogar seleccionado con muestreo aleatorio a través del software CATI (Computer assisted telephone interviewing), en el cual se encuentra la base de datos de los números telefónicos fijos de las viviendas del país.

El estudio se maneja bajo la metodología de recordación del día de ayer y levantamiento de hábitos de consumo de radio en los últimos 30 días. Para la primera entrega del año 2017 la muestra es de 19.400, el total acumulado para el año es de 49.630 encuestas, que representan una cobertura en área urbana y metropolitana de las 16 ciudades principales del país.

El muestreo es aleatorio y el proceso de entrevista inicia desde la selección de la muestra en el hogar, seguido a esto se realiza la entrevista telefónica donde se hace la captura de información, y una vez los datos sean auditados se pasan a un procesamiento que resultará en una representación del universo total estudiado.

Para garantizar la confiabilidad del estudio existe un comité técnico que se encarga del mejoramiento de la metodología en la medición, el cual tiene actividades operativas, técnicas y analíticas, que van desde un monitoreo permanente al trabajo de campo hasta desarrollar espacios para la discusión de la metodología utilizada.

Población objetivo	Hombres y mujeres entre 12 años y 69 años de los estratos 1 al 6
Universo	19.400.161 individuos (Proyección DANE 2017)
Tamaño de la muestra	19.400 encuestas
Marco estadístico	Base de teléfonos de viviendas con su estrato asociado
Técnica	Encuesta Telefónica Asistida por Computador (CATI), a excepción de una proporción cercana al 75% de la muestra de estrato 1 de Santa Marta que se realizó cara a cara
Diseño muestral	Estratificado en la primera etapa (hogares). Muestreo aleatorio simple entre miembros del hogar del grupo objetivo con ajuste a estructura de edad de la población en seis rangos.
Precisión	Se espera un error de estimación por debajo del 2% para el total, por debajo del 3% para Bogotá, por debajo del 4% para las ciudades de Cali, Medellín y Barranquilla y por debajo del 5% para el resto de ciudades.
Cobertura geográfica	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué, Neiva, Popayán, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio, Pasto, Montería y Gran Boyacá - (Con sus respectivas áreas metropolitanas para un total de 50 municipios) (Gran Boyacá contiene a Tunja, Duitama y Sogamoso)
Periodo de recolección	1 de noviembre de 2016 a 28 de febrero de 2017 para las ciudades de: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué y Cúcuta. 1 de septiembre de 2016 a 28 de febrero de 2017 para las ciudades de: Manizales, Popayán, Neiva, Villavicencio, Santa Marta, Armenia, Gran Boyacá, Pasto y Montería
Desagregación de resultados	A nivel de ciudad (incluye área metropolitana).
Técnica de recolección	Entrevista telefónica en hogares (el 75% de la muestra de estrato 1 de Santa Marta es realizada cara a cara)

**Figura 3. Ficha técnica ECAR**

Fuente: CNC (2017). ECAR 1-2017. Recuperado de [http://www.encuestascnc.com/cnc\\_ecar](http://www.encuestascnc.com/cnc_ecar)

## 2.6 Cadena Radial Olímpica y sus marcas

La Organización Radial Olímpica (ORO) es una importante cadena de emisoras que tuvo origen en la costa atlántica del país, nace en los años 70 de la iniciativa de los hermanos Char quienes compran las acciones de la emisora “Radio Regalo” y cambian el nombre de la misma como estrategia publicitaria asociándola a sus compañías Almacenes Olímpica y Droguerías Olímpica. Con el paso del tiempo ORO logra una amplia extensión y cobertura a nivel nacional y gracias al internet también a nivel internacional, e impulsa el crecimiento de radio en Colombia.

A través de la transmisión de música bailable logra una rápida acogida pues se conecta con los oyentes al reflejar aspectos relevantes de la cultura colombiana, llevando un mensaje general de alegría y entretenimiento en su programación, con lo cual muchos de sus oyentes logran sentirse identificados y representados a través de esta cadena radial.

ORO se dedica a hacer radio que la mayoría de audiencias disfrutan, brindando a sus oyentes un espacio de entretenimiento, a través de la generación y creación de contenidos, tomando como base su experiencia y trayectoria en el mercado. Además, a nivel empresarial se encarga de proporcionar servicios de participación comercial, logrando un acercamiento entre las marcas y los oyentes.

Esta cadena radial cuenta con medios virtuales como redes sociales o la transmisión de radio por streaming; además de 31 emisoras distribuidas en Colombia y Panamá con una fuerte presencia en la zona costera, en la Tabla 1 se indican las diferentes marcas con las que cuenta ORO

**Tabla 1. Marcas ORO**

EMISORA	LOGO
Olimpica Stereo	
Radio Tiempo	
La Reina	
Emisora Atlántico	
MixRadio	
Radio Mil	

Fuente: Elaboración propia basada en información proporcionada por ORO. Recuperado de <http://www.oro.com.co/nuestraempresa.html>

En la Ciudad de Bogotá ORO hace participación con su emisora Olímpica Stereo Bogotá mostrándose como una de las emisoras favoritas de los oyentes, posicionándose en el segundo lugar de preferencia en la capital.

**Tabla 2. Raking Emisoras Bogotá**

<b>PUESTO</b>	<b>EMISORA</b>	<b>OYENTES</b> (Cifras en Miles)
<b>1</b>	<b>CARACOL RADIO FM</b>	<b>769,8</b>
<b>2</b>	<b>OLÍMPICA STÉREO</b>	<b>759,8</b>
<b>3</b>	<b>OXÍGENO</b>	<b>678,3</b>
<b>4</b>	<b>CANDELA STÉREO</b>	<b>651,1</b>
<b>5</b>	<b>LA MEGA</b>	<b>624,6</b>
<b>6</b>	<b>W RADIO FM</b>	<b>573,9</b>
<b>7</b>	<b>RADIO UNO</b>	<b>541,3</b>
<b>8</b>	<b>TROPICANA STÉREO</b>	<b>499,7</b>
<b>9</b>	<b>VIBRA BOGOTÁ</b>	<b>499,6</b>
<b>10</b>	<b>BLU RADIO</b>	<b>469,5</b>

Fuente: Elaboración propia basada en datos Suministrados por ORO (2017).

### **3 Metodología**

Para la presente investigación la metodología que se trabajará será de tipo cualitativo, puesto que se tratarán aspectos como hábitos, gustos, preferencias vinculando con variables demográficas, apoyado con datos proporcionados por los estudios que miden la situación de los medios en Colombia, dividiendo este proceso en dos fases:

En la primera fase, se tomarán datos de fuentes secundarias para destacar la información de los estudios de medición de medios que se hacen o se han hecho en Colombia, determinando cómo se hacen, el objetivo y valor que tienen para la industria. También se realizarán entrevistas con expertos del tema para conocer, a través de sus experiencias, qué funcionalidad tienen dichos estudios en el país, cómo se puede sacar el mayor beneficio en lo que respecta al consumo multimedios enfocándose en la radio, además de conocer las opiniones acerca de cómo se ve la radio como medio de comunicación hoy en día. Con la obtención de toda esa información se hará un análisis y se plantearán hipótesis iniciales sobre el consumo multimedios y multicanal en la ciudad de Bogotá.

En la segunda fase, el trabajo se centra en confirmar las hipótesis anteriormente planteadas, tomando como base los resultados obtenidos de los estudios sindicados (EGM y ECAR) desde el año 2013 al 2017; identificando y mostrando las características en el



comportamiento de las personas de 20 a 35 años en Bogotá. Con esta información se cruzarán tanto las variables demográficas como de comportamiento para lograr establecer e identificar los perfiles que tienen los oyentes de radio en Bogotá de acuerdo al rango de edad establecido.

La importancia de desarrollar un perfil del consumidor radica en que todas las estrategias de comunicación son enfocadas en el mismo, pues refleja el comportamiento del mercado y esto según Schiffman y Kanuk (2010) permite la adecuada elección de medios en términos de costo-beneficio donde se asocia el perfil del consumidor con los públicos del medio y los anunciantes.

Para la mejor comprensión se exponen a continuación en la Tabla 3 las variables que serán objeto de análisis en la investigación.

**Tabla 3. Variables dependientes e independientes.**

<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>	<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>
<b>Audiencia de Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ranking</li> <li>✓ Comportamiento del Consumidor</li> <li>✓ Número de veces que consume la radio</li> <li>✓ Franjas</li> </ul>
<b>Consumo de medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hábitos</li> <li>✓ Recordación</li> <li>✓ Audiencias.</li> <li>✓ Perfiles de Consumidor</li> <li>✓ Frecuencia de consumo</li> <li>✓ Estudios Sindicados</li> <li>✓ Estudio General de Medios (EGM)</li> <li>✓ Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR)</li> </ul>
<b>Multicanal y Multiplataforma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Televisión</li> <li>✓ Radio</li> <li>✓ Celulares</li> <li>✓ Tablet</li> <li>✓ Computadores</li> <li>✓ Impresos</li> </ul>
<b>Variables Demográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sexo</li> <li>✓ Edad</li> <li>✓ Ocupación</li> <li>✓ Nivel socio Económico</li> <li>✓ Ocupación.</li> <li>✓ Rol en el Hogar</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## **4 Resultados**

### **4.1 Entrevista a los expertos**

El señor Alirio Leal Martin es el Director Nacional de Mercadeo de ORO, cuenta con experiencia en planeación estratégica, dirección comercial y fidelización de clientes. Debido a su experiencia en el mercado tiene conocimientos en el manejo de las variables del mercadeo en investigación de mercados, estadísticas comerciales, y costos. Se dedica a la dirección de medios de comunicación especialmente Radio, además de esto tiene experiencia en agencias de mercadeo y publicidad.

A través de una entrevista como parte del tema de investigación se indagaron cuestiones propias de las necesidades de la radio acorde con el entorno actual, tomando como base el conocimiento que tiene del mercado, las tendencias y su experiencia en ORO. Sobre el eje central de la investigación del presente artículo se aclararon temas referentes a los cambios en los hábitos de consumo que tienen las personas en la radio, entendiendo que los mismos se ven influenciados por los cambios del entorno donde se desarrollan las actividades cotidianas de cada sujeto.

Por esto la propuesta de Alirio se centró en diferenciar los arquetipos de la población delimitada en hombres y mujeres de 20 a 35 años en la ciudad de Bogotá, definiendo los perfiles basados en gustos, preferencias, actividades y afinidades, obteniendo una personificación del oyente actual y una descripción de su rutina relacionada al consumo de medios, y de tal manera poder conocer qué otras plataformas que están usando en su cotidianidad pueden fortalecer la radio para tener un período más amplio de atención en estas personas.

Por otro lado, el señor Fabricio Alarcón, vicepresidente de marcas y medios del Centro Nacional de Consultoría (CNC) es quien ha tenido bajo su cargo más de 10 mediciones del EGM como operador de campo y también ha dirigido el ECAR desde su creación en el 2008.

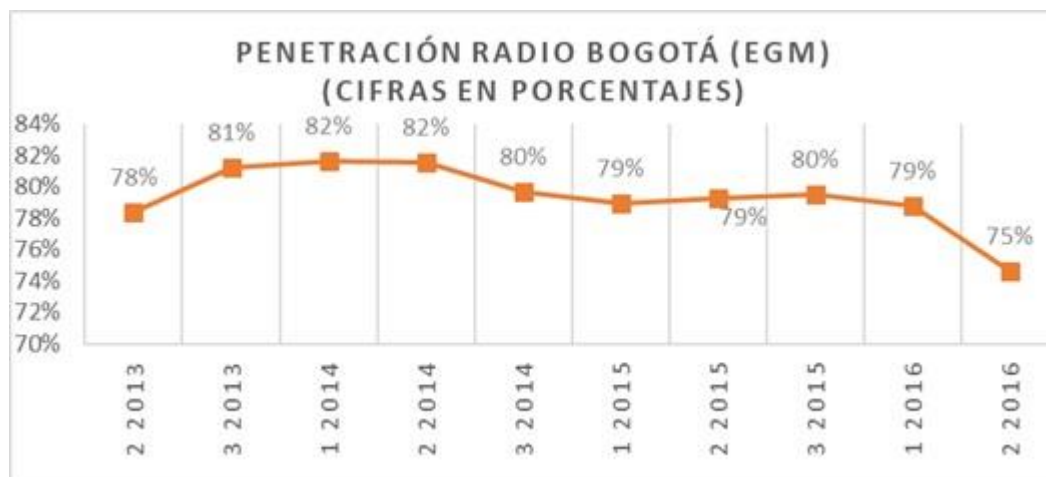
Debido a que el EGM es un estudio multimedia, se alinea perfectamente con los objetivos de la investigación desarrollada en el presente artículo; teniendo en cuenta los aspectos que se desarrollaron en la entrevista, entre los que se destacan los antecedentes del consumo de medios, puntos críticos y e hitos históricos que marcaron y precedieron los cambios en el comportamiento del consumidor frente a su consumo multimedia y multiplataforma.

Puntualizando en el EGM, el señor Fabricio Alarcón detalla el desarrollo histórico que ha tenido el estudio desde su primera implementación en Colombia y las adaptaciones que se han incorporado hasta la actualidad; los bloques de información que contiene, el tipo de datos que recolecta, la metodología usada, estructura del instrumento y utilidad.

## 4.2 Cifras Estudios Sindicados

### 4.2.1 Cifras EGM

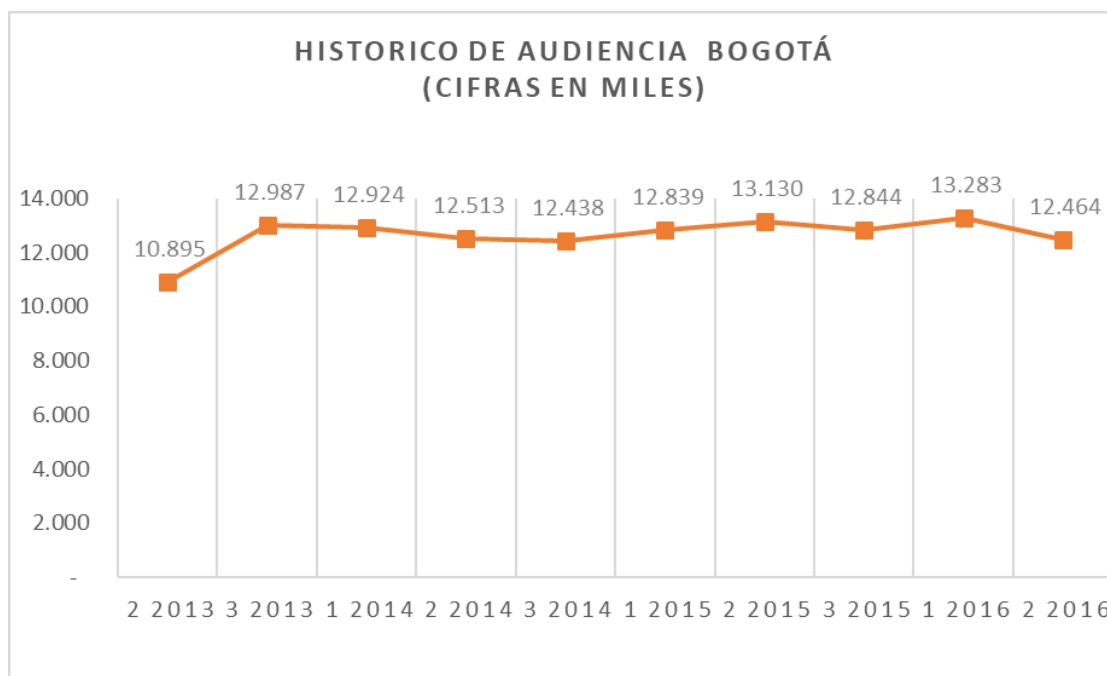
El estudio EGM permite analizar diferentes contextos en cuanto al consumo de medios y con base en los resultados de dicho estudio se podrá hacer un análisis previo del comportamiento de la radio en Bogotá a nivel general, para luego establecer un perfil de consumo radial en la ciudad de Bogotá, usando la información suministrada por ORO que comprende desde la primera ola del 2013 a la segunda ola del año 2016 del EGM.



**Grafico 1. Penetración Radio en Bogotá**

Fuente: Elaboración propia basada en datos suministrados por ORO, Estudio EGM (Ola 1/2015, Ola 2/2015, Ola 3/2015, Ola 1/2016 y Ola 2/2016)

El primer escenario (ver gráfico 1) se muestra la penetración que tiene la radio en la ciudad de Bogotá, se visualiza un horizonte de tiempo de 3 años, en los que se muestra que la radio ha perdido alrededor de 3 puntos porcentuales a nivel de penetración como medio, esto quiere decir, que durante este periodo de tiempo alrededor de 378.000 personas dejaron de estar expuestas al medio, haciéndolo menos atractivo para la implementación de planes de medios. Las diferentes emisoras deberán recomponer las estrategias utilizadas para captar y fidelizar audiencia puesto que según los resultados no se están alcanzando los objetivos trazados.



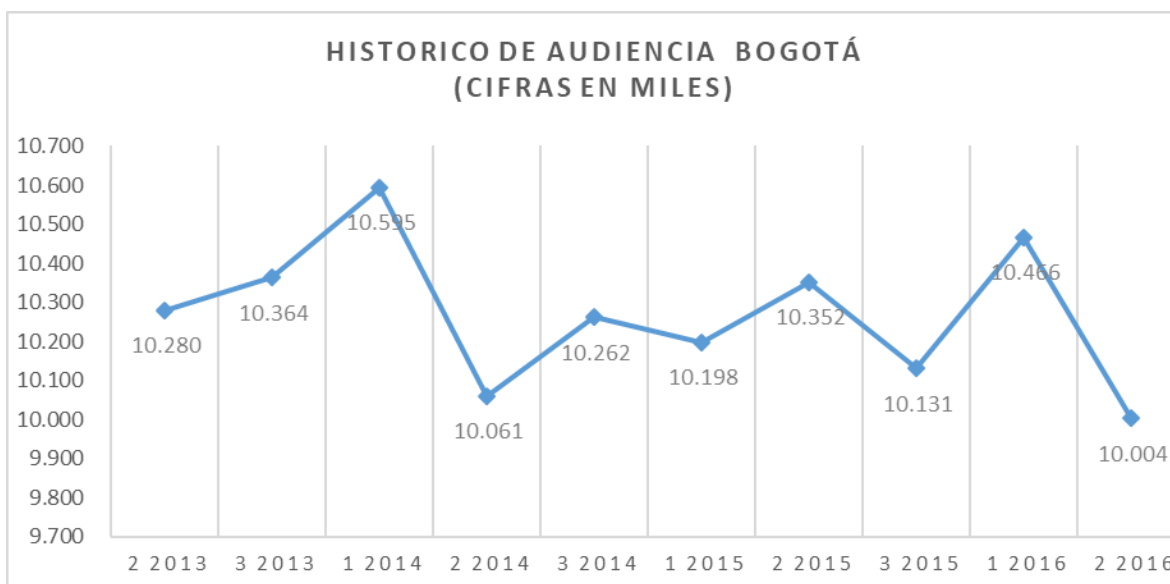
**Grafico 2. Histórico de Audiencia en Bogotá**

Fuente: Elaboración propia basada en datos suministrados por ORO, Estudio EGM (Ola 1/2015, Ola 2/2015, Ola 3/2015, Ola 1/2016 y Ola 2/2016)

En el Grafico 2 se describe lo respectivo al histórico de audiencia del año 2013 al 2016, se ha tratado de mantener en nivel general y haciendo un análisis desde la segunda ola del 2013 y la segunda del año 2016 se refleja que se ha aumentado en más de un millón de oyentes durante este periodo caso contrario a lo que se muestra en la penetración que existe en la ciudad de Bogotá, esto quiere decir que más personas consumen radio, pero en menor cantidad de tiempo.

#### 4.2.2 Cifras ECAR

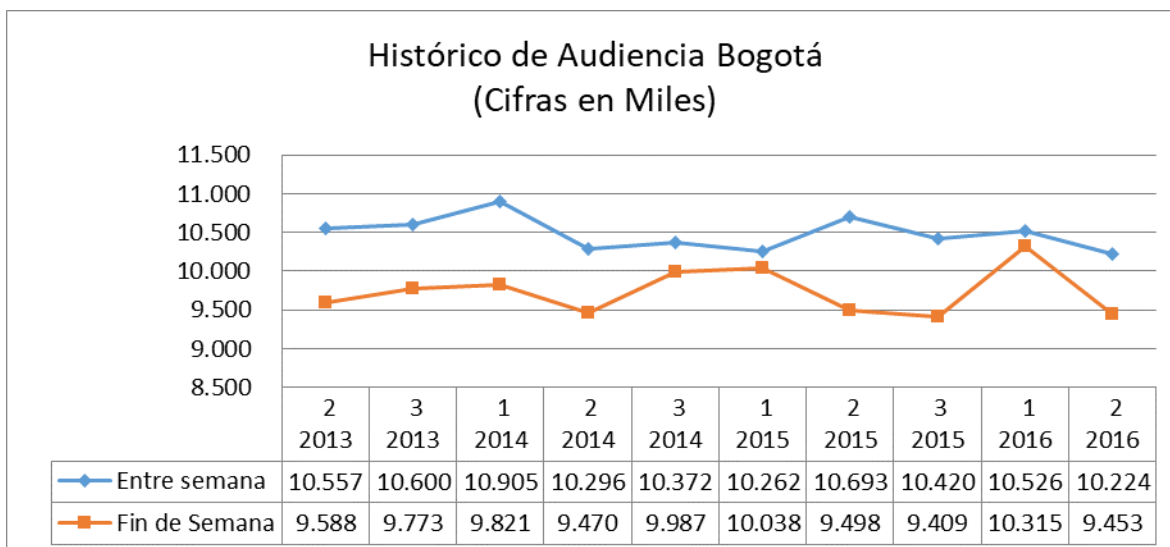
En el ECAR son más evidentes las diferencias que tienen los resultados de audiencia en las distintas olas en comparación con el EGM, esto se da por la continuidad del estudio que refleja el comportamiento de los oyentes durante todo el año, mostrando así de una manera más exacta las fluctuaciones que hay en las diferentes épocas del año, uno de los aspectos que hace que las audiencias suban como lo demuestra el grafico anterior es la época de navidad y fin de año, donde el número de oyentes aumenta de manera importante.



**Grafico 3 Histórico de audiencia en Bogotá**

Fuente: Elaboración propia basada en datos suministrados por ORO, Estudio ECAR (Ola 1/2015, Ola 2/2015, Ola 3/2015, Ola 1/2016 y Ola 2/2016)

Adicional el ECAR no muestra que la radio tenga algún tipo de mejora en cuanto al nivel de audiencias en la ciudad de Bogotá, a pesar de los esfuerzos de las emisoras por implementar estrategias que hagan que una mayor cantidad de personas decidan consumir este medio, no han funcionado como se quisiera, al contrario, al haber un repunte en una ola la caída en la ola siguiente es mayor, lo que demuestra que la penetración que tiene la radio está cediendo terreno a otros medios como la televisión y el internet.



**Grafico 4 Histórico de Audiencia en Bogotá (Semana)**

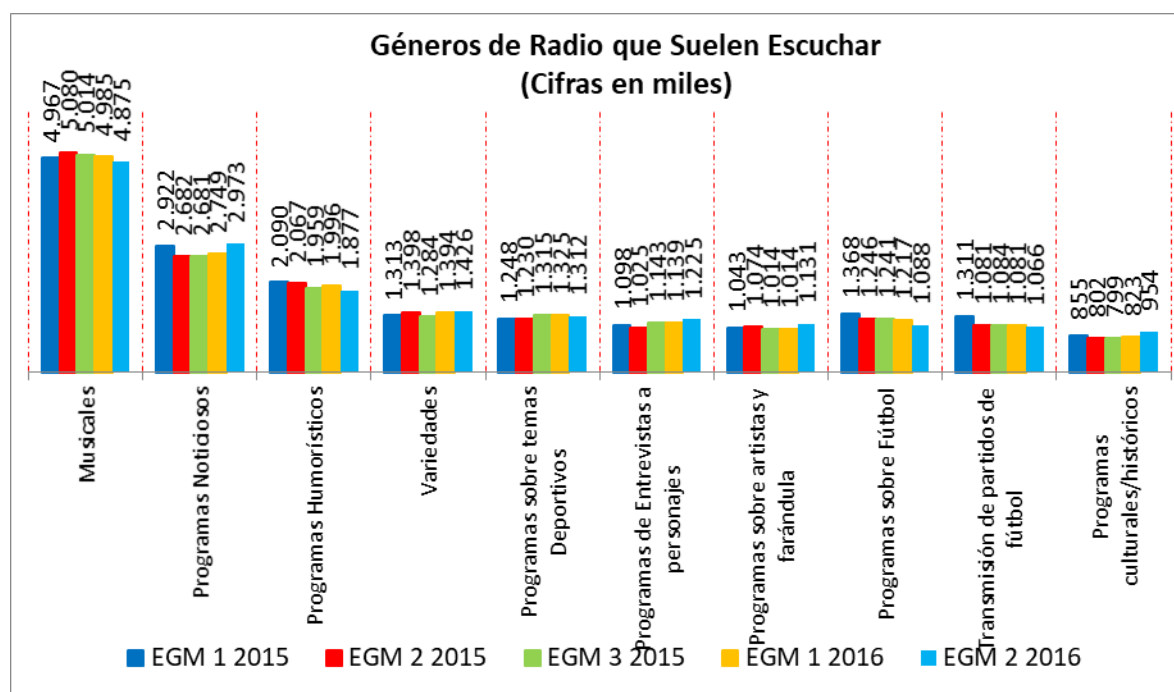
Fuente: Datos tomados de ORO, estudio ECAR, (Ola 1/2015, Ola 2/2015, Ola 3/2015, Ola 1/2016 y Ola 2/2016)

Continuando el análisis de la audiencia en Bogotá en la gráfica anterior se establecen dos periodos de medición, que corresponden al número de oyentes que hay entre semana en comparación con los oyentes que hay los fines de semana, esto conlleva que aparte de que hay un descenso generalizado en el consumo de radio el periodo de la semana que más se ha visto afectado han sido los días entre semana, lo cual impacta tanto los niveles de audiencia como la penetración, sobre todo en las franjas de los días entre semana, que es cuando una mayor cantidad de población Bogotana se vincula con la emisora.

### 4.3 Análisis de la medición de medios en Colombia EGM

A continuación, se empezará a analizar la información de los estudios con el fin de conocer el comportamiento del consumidor lo cual nunca es sencillo, pero comprenderlo es la tarea esencial de la gerencia de marketing, Kotler y Armstrong (2012).

Con los datos del EGM de las 3 olas del año 2015 y las olas 1 y 2 del año 2016 se establecerá un perfil general de los consumidores radiales de la ciudad de Bogotá.



**Grafico 5 Géneros de radio que Suelen Escuchar**

Fuente: Datos tomados de ORO, estudio EGM (Ola 1/2015, Ola 2/2015, Ola 3/2015, Ola 1/2016 y Ola 2/2016)

El EGM tiene una categorización de los géneros que prefieren los oyentes al momento de escuchar una emisora, en los cuales se pueden encontrar los musicales, programas noticiosos, variedades, programas deportivos, entre otros; en esta división se perfilan con mayor audiencia los que corresponden a las emisoras que son de géneros musicales y programas noticiosos, como lo evidencia el ultimo ranking de emisoras a nivel Bogotá donde de los 10 primeros lugares hay 7 emisoras que pertenecen al género musical (Olímpica, Oxígeno, Cadena Stereo, La Mega, Radio Uno, Tropicana y Vibra Bogotá) y 3 realizan programas noticiosos (Caracol Radio, W Radio FM y Blu Radio), este tipo de división permite establecer los perfiles de los oyentes dependiendo del género que sea de preferencia.

Cabe mencionar que las emisoras pueden reunir dos o más de estos géneros en su parrilla de programación, de este modo, una emisora musical puede tener programas de variedades como los que se presentan en las mañanas, la parte informativa y las franjas musicales u otro género que se desee vincular.

Por ejemplo, la programación de la emisora Olímpica Stereo Bogotá establece alternativas para ofrecer a sus oyentes, entre las que se encuentran: programas de variedades, el horóscopo, humor, espiritualidad, concursos, presentación de artistas, información noticiosa y la parte más importante de la emisora que corresponde a sus franjas musicales. Partiendo de la programación que ofrece Olímpica, se puede inferir, que el éxito de su posicionamiento en el Ranking a nivel Bogotá se debe a la variedad de sus programas que acogen cada uno de los géneros que se analizan en el EGM anteriormente citados.

Además, al conocer el movimiento del mercado el cual se ve reflejado en el gráfico 5, las emisoras podrán tomarlo y acogerlo para planear y ajustar la parrilla de programación que ofrece a sus oyentes, es decir, se puede establecer una parrilla de programación donde se adopten los tipos géneros que muestran mayor interés en la audiencia de Bogotá.

**Tabla 4. Actividades recreativas últimos 30 días.**

<b>BOGOTA</b>	<b>%</b>
<b>Alquilar películas / Rev. Pasatiempos / crucigramas</b>	95%
<b>Salir a ciclo vía / caminar / gimnasio</b>	96%
<b>Escuchar música</b>	81%
<b>Comer en restaurante</b>	63%
<b>Salir a recorrer almacenes</b>	46%
<b>Salir a bares / Salir a tomar</b>	44%
<b>Cocinar como actividad recreativa</b>	40%
<b>Ir a tomar café / té</b>	36%
<b>Ir a cine</b>	34%
<b>Salir a las afueras de ciudad</b>	32%
<b>Juegos de video / computadora</b>	25%
<b>Salir a bailar</b>	25%
<b>Juegos de cartas / mesa</b>	13%
<b>Tocar algún instrumento</b>	9%
<b>Ir a after parties</b>	5%

Fuente: Elaboración propia basada en datos EGM Suministrados por ORO (2017).

Para establecer los perfiles de los oyentes es necesario conocer que practicas realizan y de esta forma revisar cómo se pueden involucrar dichas actividades con el consumo de la radio. Partiendo de las actividades de recreación que desarrolla una persona en la ciudad de Bogotá (tabla 4), se identifica que las mayores preferencias radican en algún pasatiempo como ver películas y desarrollar alguna actividad física, en donde también hay un alto número de personas que escuchan música; toda esta información sobre las actividades se puede emplear de manera estratégica para promover el crecimiento del consumo de radio.

**Tabla 5. Deportes practicados últimos 30 días**

<b>BOGOTA</b>	<b>%</b>
<b>Caminata</b>	19%
<b>Futbol/Minifutbol /Microfutbol</b>	11%
<b>Bolos</b>	9%
<b>Ciclismo</b>	8%
<b>Atletismo/trotar</b>	7%
<b>Baloncesto</b>	6%
<b>Aeróbicos</b>	5%
<b>Equitación</b>	4%
<b>Natación</b>	3%
<b>Billar</b>	3%
<b>Tejo</b>	2%
<b>Golf</b>	2%
<b>Pesas</b>	2%
<b>Montañismo</b>	2%
<b>Yoga/Pilates</b>	2%

Fuente: Elaboración propia basada en datos EGM Suministrados por ORO (2017).

Como se mencionaba, en la capital la población tiene una gran tendencia por desarrollar alguna práctica deportiva; por lo que, ahondando en ese tema, los deportes de mayor preferencia son: las caminatas y practicar ya sea fútbol, microfútbol o mini fútbol. Esto permite conocer donde desarrollan también sus actividades esta población, información que se puede utilizar para llegar aquellos lugares o a estar personas con estrategias específicas de acuerdo a su comportamiento y crear un vínculo con dicha persona.

**Tabla 6 Vacaciones últimos 12 meses**

<b>BOGOTÁ</b>	<b>%</b>
<b>Se desplazó por Colombia</b>	61%
<b>Se desplazó por el extranjero</b>	13%
<b>No se desplazó</b>	26%

Fuente: Elaboración propia basada en datos EGM Suministrados por ORO (2017).

En la tabla 6 se hace alusión que los Bogotanos cuando se encuentran en períodos de vacaciones, prefieren viajar en el interior del territorio nacional o no viajar, mientras que una pequeña parte de la población decide desplazarse al extranjero. Estos datos muestran que las personas optan principalmente dentro del territorio nacional lo que hace que las personas pueden continuar escuchando radio en este periodo, el enfoque debería establecerse en la programación y en las zonas a las cuales hay que dirigirse para no perder sintonía.



**Tabla 7. Forma de desplazamiento L-V**

<b>BOGOTÁ</b>	<b>%</b>
<b>SE DESPLAZA</b>	100%
<b>Caminando</b>	52%
<b>En bus/buseta</b>	40%
<b>Transmilenio/Megabus</b>	38%
<b>En carro</b>	24%
<b>Bicicleta</b>	14%
<b>En taxi</b>	11%
<b>En moto</b>	7%
<b>Otro</b>	2%

Fuente: Elaboración propia basada en datos EGM Suministrados por ORO (2017).

**Tabla 8. Forma de desplazamiento Fin de semana.**

<b>BOGOTÁ</b>	<b>%</b>
<b>SE DESPLAZA</b>	96%
<b>Caminando</b>	44%
<b>En carro</b>	31%
<b>En bus/buseta</b>	27%
<b>Transmilenio/Megabus</b>	22%
<b>En taxi</b>	13%
<b>En bicicleta</b>	12%
<b>En moto</b>	6%
<b>NO SE DESPLAZA</b>	4%
<b>Otro</b>	1%

Fuente: Elaboración propia basada en datos EGM Suministrados por ORO (2017).

En las tablas 7 y 8 se Relaciona la audiencia que se presenta en Bogotá tanto entre semana como los fines de semana se establece que hay una diferenciación importante, en donde los días entre semana hay un mayor consumo de radio, esto vinculado a las formas de desplazamiento que tienen los bogotanos, se identifica que las personas que consumen radio lo hacen en su mayoría cuando se desplazan ya sea a su lugar de estudio o trabajo, ya sea caminando o en un medio de transporte público como el Transmilenio.

**Tabla 9. Lugares donde se hacen las compras**

<b>BOGOTÁ</b>	<b>%</b>
<b>Centros comerciales</b>	88%
<b>Supermercados de cadena/Hipermercados</b>	84%
<b>Droguerías</b>	81%
<b>Sectores comerciales</b>	69%
<b>Almacenes especializados</b>	56%
<b>San Andresitos</b>	42%
<b>Por catálogo</b>	34%
<b>Puntos de fabrica</b>	34%
<b>Tiendas en estaciones de servicio</b>	28%
<b>Otros lugares</b>	23%

Fuente: Elaboración propia basada en datos EGM Suministrados por ORO (2017).

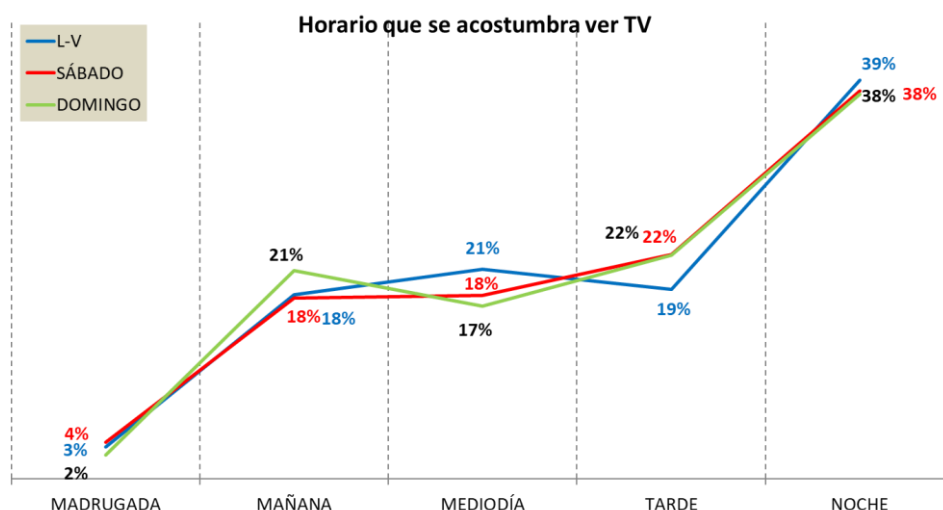
Para que las emisoras sean rentables deben captar audiencia, es por esto que se hace importante conocer donde los habitantes de Bogotá pasan su tiempo y desarrollan actividades de compra de productos y servicios (tabla 9), esto permite que las cadenas radiales enfoquen sus esfuerzos en llegar a dichos lugares y desarrollar eventos en donde se pueden acercar a las personas y tratar de vincularlas como posibles oyentes; Tomando como referencia los datos del EGM los sitios pertinentes para realizar estos eventos y poder realizar un acercamientos con las personas son los centros comerciales, hipermercados y supermercados.

**Tabla 10. Canales Vistos el día de ayer**

<b>BOGOTÁ</b>	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
<b>Canal Caracol</b>	2.299	33%
<b>Canal RCN</b>	1.659	24%
<b>City TV</b>	629	9%
<b>TNT</b>	606	9%
<b>Fox</b>	427	6%
<b>Disney Channel</b>	348	5%
<b>Disney XD</b>	281	4%
<b>Cartoon Network</b>	280	4%
<b>Disney Junior</b>	227	3%
<b>Winsports</b>	222	3%
<b>ESPN</b>	211	3%
<b>Animal Planet</b>	210	3%
<b>RCN Telenovelas</b>	205	3%
<b>Canal 1</b>	203	3%
<b>The History Channel</b>	190	3%

Fuente: Elaboración propia basada en datos EGM Suministrados por ORO (2017).

Tomando el comportamiento de uno de los medios tradicionales de comunicación se evidencia que hay preferencia de cada uno de los canales que están al servicio de los televidentes (tabla 10), en donde el que tiene mayor acogida por el público es el canal caracol.



**Grafico 6 Horarios que se acostumbra ver TV**

Fuente: Datos tomados de ORO, estudio EGM

La televisión es un medio que tiene su punto más alto de audiencia en el horario de la noche y en el periodo que comprende la mañana hasta la tarde el consumo de televisión no tiene grandes alteraciones, esto muestra que la televisión sigue siendo un medio mucho más fuerte en sintonía que la radio, ya que haciendo una diferenciación entre fines de semana y días entre semana, la televisión no presenta grandes variaciones, mientras que la radio los fines de semana presenta una disminución en sintonía lo cual la hace menos atractiva para pautar en este lapso de la semana.

**Tabla 11. Audiencia General de Medios**

BOGOTÁ	Absolutos	%
<b>TOTAL TV</b>	6.433	92%
Nacional	5.309	76%
Regional	99	1%
Local	1.500	22%
Internacional	4.368	63%
<b>TOTAL RADIO</b>	5.204	75%
<b>TOTAL REVISTAS</b>	4.673	67%
Total Revistas Independientes	4.111	59%
Total revistas Prensa	2.432	35%
<b>TOTAL DIARIOS</b>	1.830	26%
<b>TOTAL CINE</b>	786	11%
<b>INTERNET AYER</b>	5.215	75%

Fuente: Elaboración propia basada en datos EGM Suministrados por ORO (2017).

En la tabla 11 y como último elemento que se analizara del EGM en cifras dadas para Bogotá se muestra que los medios de comunicación que presentan mayor nivel de audiencia es la Televisión en primer lugar y la radio en segundo lugar.

Con esta información se ve que la radio no es tan efectiva a nivel de audiencia como lo es la televisión y que a pesar de su disminución en participación ocupa el segundo en preferencia junto con el internet, medio con el cual también se puede apalancar para aumentar la penetración de audiencia.

#### **4.4 Perfil Consumidor (EGM)**

Para la identificación del perfil de los oyentes en Bogotá a nivel general se toma los resultados de las olas del EGM que comprenden desde el año 2013 al 2016, datos que se analizaron anteriormente y con los que se muestra ciertos comportamientos que posee la población bogotana.

El perfil que se establece en Bogotá del oyente, se identifica como una persona que le gusta desarrollar actividades deportivas (ciclovía, caminata, gimnasio); además de pasatiempos como películas o crucigramas. Dentro de estas actividades también se encuentra el escuchar música, lo cual refuerza el hecho de que las emisoras más escuchadas sean de tipo musical; sin embargo, en el consumo de radio se muestra que hay unas variaciones importantes entre las audiencias que se registran entre semana diferenciado a las audiencias de fines de semana.

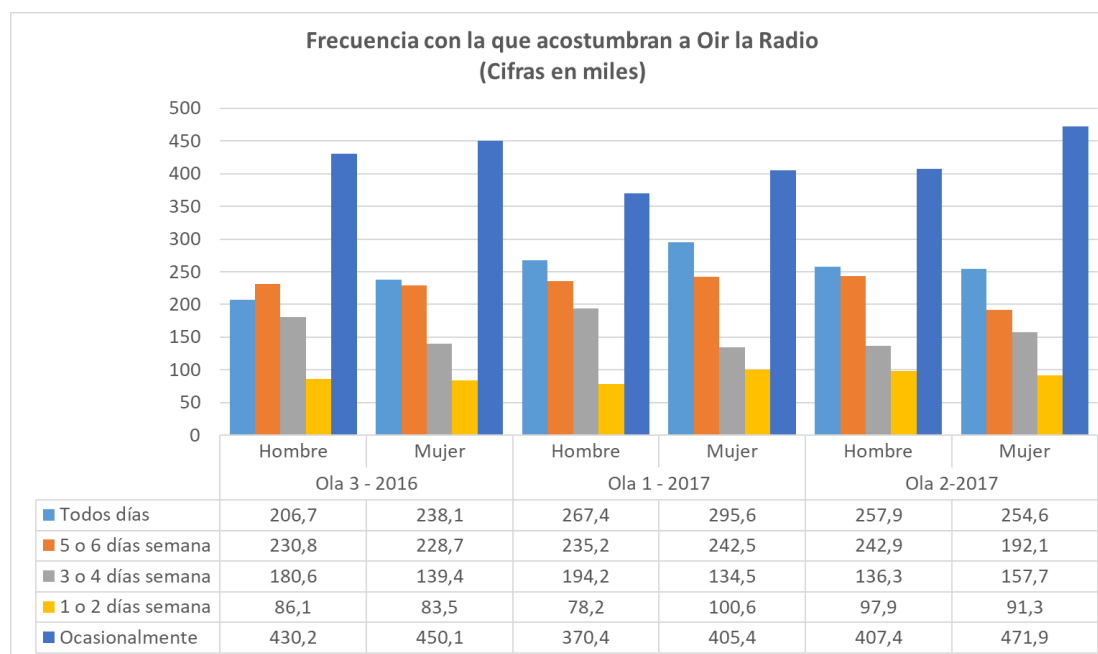
Adicionalmente se establece que aquellas personas que consumen radio en Bogotá escuchan este medio principalmente cuando se trasladan de un lugar a otro (trabajo, estudio), desplazándose preferiblemente caminando o como segunda opción lo hace por medio del transporte público. Otro de los aspectos importantes del perfil es que dichos oyentes tienen un comportamiento marcado en realizar sus compras en centros comerciales, Hipermercados y supermercados, es decir, en espacios donde pueden acceder a todos los productos sin tener que dirigirse a varios lugares.

En lo que respecta al consumo de televisión esta variación no es tan alta como en radio, y se destaca que los canales nacionales (Caracol y Rcn) son los que presentan más televidentes. Con lo anterior se define que las personas consumen en su mayoría televisión y radio; pero sobre este aspecto, adicionalmente se evidencia que hay un consumo importante de internet, que a pesar de ser un medio más moderno logra tener un espacio representativo en el estilo de vida de la población.

De esta forma se establece el perfil del oyente de radio en Bogotá tomando como base el EGM, lo que demuestra los beneficios que puede traer este estudio para las diferentes marcas o empresas que deseen utilizarlo principalmente en sus planes de medios, posicionamiento de marca, entre otros.

## 4.5 Análisis de la medición de medios en Colombia ECAR

Basados en el estudio ECAR de las olas 3 del 2016, 1 y 2 del 2017 se extraen los datos de la población bogotana de 20 a 35 años con los siguientes resultados.

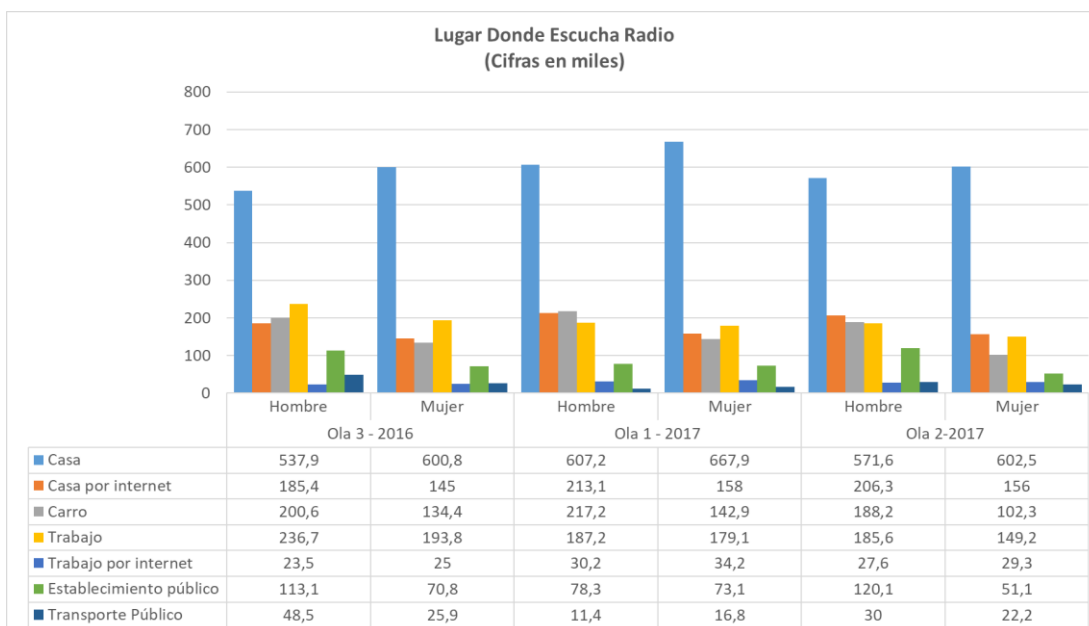


**Grafico 7. Frecuencia con que se acostumbra oír radio**

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados ECAR (Ola 2/2016, Ola 1/2017 y Ola 2/2017)

Uno de los aspectos importantes para poder definir un perfil de consumo de la radio, se enfoca en la frecuencia con que las personas escuchan radio, ya como se analizó anteriormente, se observa que ha tenido una disminución en el consumo de este medio y donde la penetración cada vez es menor; por ello es importante conocer con qué frecuencia las personas escuchan radio en la ciudad de Bogotá, tanto como hombres como mujeres.

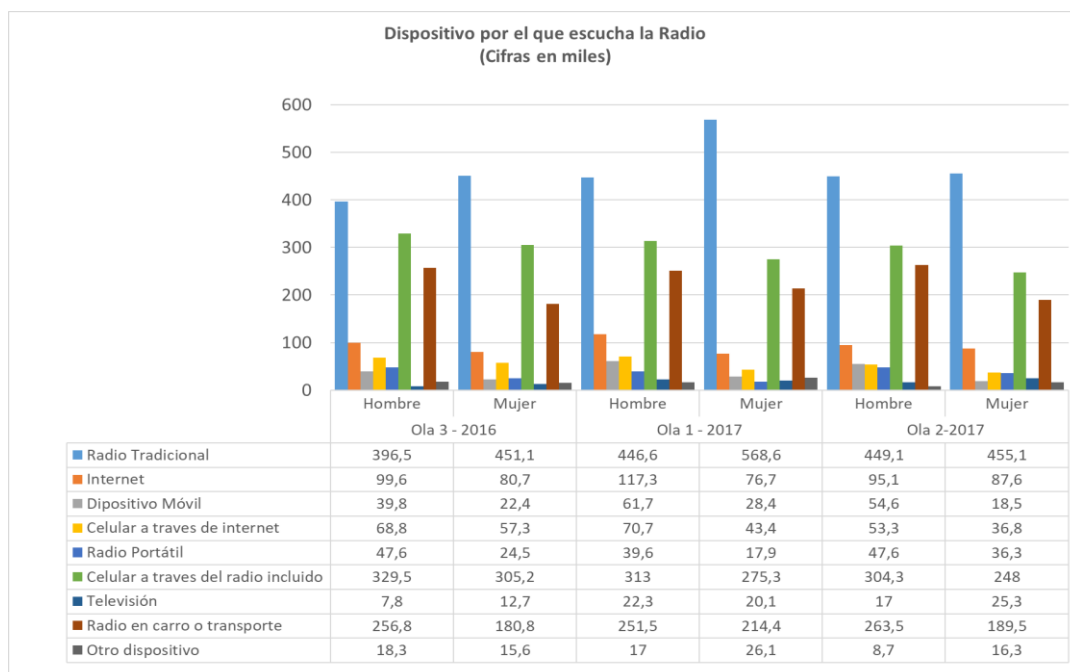
Con la información que se tienen de las tres últimas olas del ECAR se evidencia que la frecuencia con la que se consume el medio está disminuyendo, donde la mayoría de personas lo consumen ocasional teniendo una similitud en el perfil masculino y femenino; esto puede estar vinculado a la penetración del medio, pues los oyentes frecuentes de la radio están disminuyendo, mientras que aquellos que la escuchan en menor cantidad de tiempo viene aumentando; se llega a más personas pero con menos disponibilidad de tiempo.



**Grafico 8. Lugar donde se escucha radio**

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados ECAR (Ola 2/2016, Ola 1/2017 y Ola 2/2017)

Continuando con las conductas que tiene los oyentes al momento de la utilización del medio (ver gráfico 8). Se evidencia que los hombres y mujeres presentan un comportamiento similar, donde las mujeres se destacan un poco más de acuerdo a ciertas características de consumo, por ejemplo, en el lugar donde escuchan la radio. Se destacan sus casa y lugares (lugares donde pasan la mayor parte del tiempo), con la finalidad de escuchar música y estar informado mientras ejecutan sus actividades en los lugares mencionados. En otros ambientes no es tan eficaz el efecto de la radio, haciendo que el consumo en los desplazamientos de las personas sea menor ya sea en transporte público o en vehículo propio.

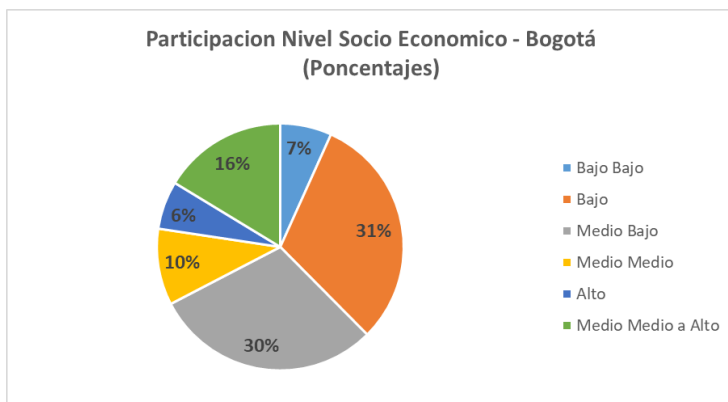


**Grafico 9 Dispositivo por el que se escucha radio**

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados ECAR (Ola 2/2016, Ola 1/2017 y Ola 2/2017)

Una de las pautas importantes de este artículo es identificar porque canal la población bogotana utiliza la radio (ver gráfico 9), y se encuentra que hay dispositivos diferentes de la radio tradicional por donde consumen las personas, como los celulares, radios portátiles, televisión, internet entre otros, lo que quiere decir que las personas ya no solo hacen uso del medio por un solo canal sino por varios de lo cual se desprende el consumo multicanal que hoy en día es tendencia, un oyente puede estar sintonizado con su emisora favorita y a la vez puede estar viendo televisión o revisando su correo o viendo noticias por medio de su computadora con acceso a internet. Lo que demuestra que hay otras oportunidades de fortalecer la radio como medio aprovechando la variedad de canales que existen.

Concretamente ya en los resultados que se viene presentando una reducción del uso de canales para escuchar radio, en donde las mujeres presentan un mayor nivel de utilización de dichos canales, pero que aun así vienen en descenso reflejando que ninguno de ellos ha evitado que siga la tendencia a la baja que tiene el medio.

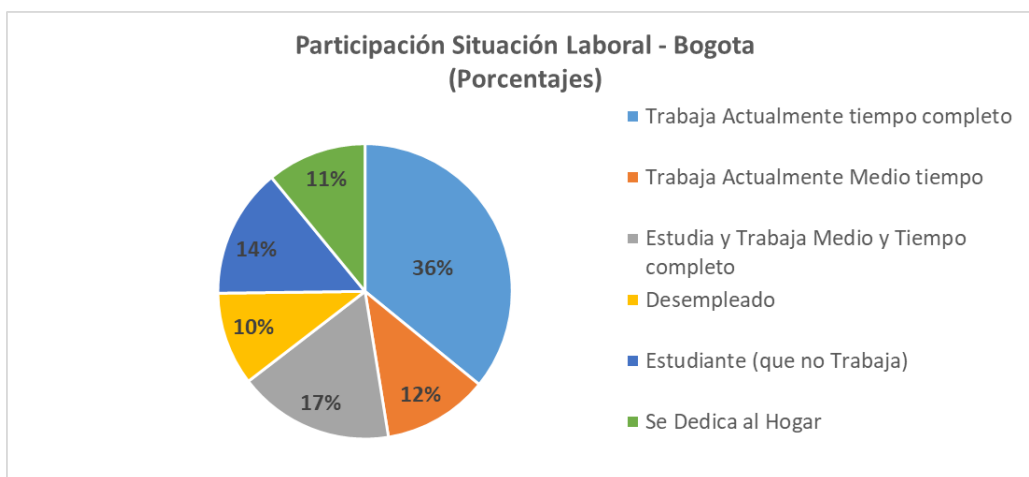


**Grafico 10 Nivel socioeconómico- Bogotá**

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados ECAR (Ola 2/2016, Ola 1/2017 y Ola 2/2017)

En lo que respecta a las características demográficas las cuales inciden en la situación de la radio se encuentra el estrato al cual pertenecen los oyentes de cada emisora (ver gráfico 10); tomando de ejemplo la emisora Olímpica Stereo Bogotá su nicho de mercado o el segmento al cual se dirige son los estratos 1, 2 y parte del 3, lo cual la hace competitiva, ya que como refleja el mercado más de un 60% de oyentes se encuentran en los estratos bajos y medio bajo.

Ya hablando de las variables demográficas encontramos en lo que respecta al nivel socioeconómico que se presenta en la ciudad de Bogotá y según cifras del ECAR en sus últimas 3 olas, los estratos con mayor fuerza de consumo radial en la población estudiada pertenecen al nivel bajo y medio. Con esta información se puede sectorizar la ciudad y con base a datos que nos da también el EGM se logra realizar la planeación de estrategias para llegar a los habitantes que pertenecen a dichos estratos y en los lugares donde realizan sus diferentes actividades.



**Grafico 11 Situación Laboral - Bogotá**

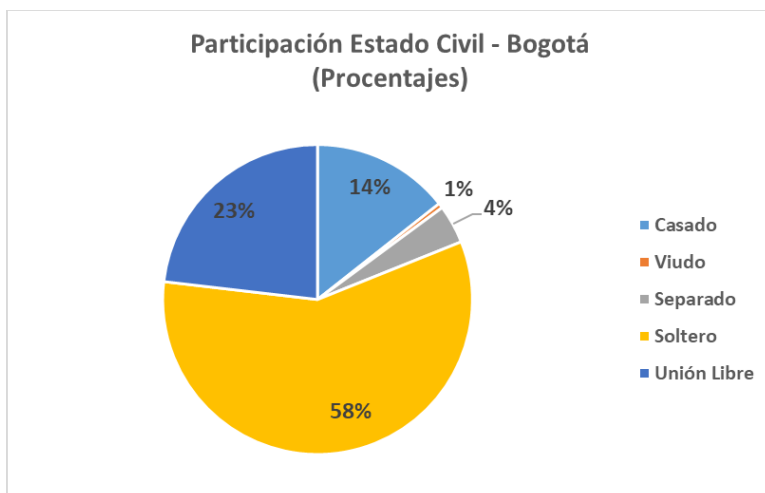
Fuente: Elaboración propia basada en los resultados ECAR (Ola 2/2016, Ola 1/2017 y Ola 2/2017)

Como ya se mostró los oyentes bogotanos están en los estratos 1,2 y 3; lo que se puede contrastar con su situación laboral (ver gráfico 11), puesto que se hace importante porque las



marcas necesitan conocer si las personas que escuchan las diferentes emisoras donde posiblemente pueden pautar, tienen poder adquisitivo y poder de decisión al momento de realizar una compra. De acuerdo con esta información se establece mejor el perfil del oyente lo cual será altamente positivo tanto para la emisora para aumentar su penetración y para las marcas que pautan en las emisoras.

En la capital colombiana se refleja que más de un 50% del público radial trabaja y estudia, lo que refleja que dichas personas tienen un grado de instrucción y poder adquisitivo con lo que se establecerán planes que acoja estas situaciones demográficas de este segmento.

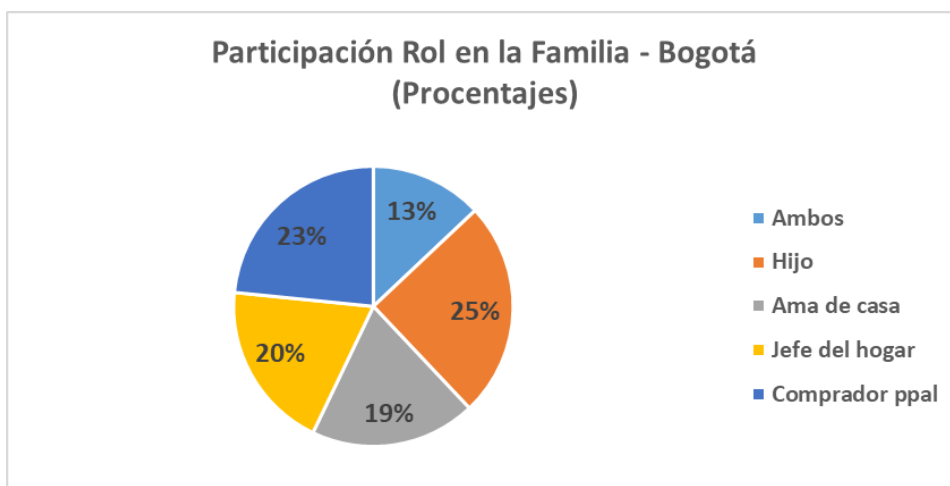


**Gráfico 12 Estado Civil Bogotá**

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados ECAR (Ola 2/2016, Ola 1/2017 y Ola 2/2017)

Un aspecto importante que debe tener en cuenta las cadenas radiales y emisoras es el estado civil de su segmento de mercado (ver gráfico 12), las personas tienen comportamientos y preferencias diferentes de acuerdo a su estado civil. Por lo tanto, los planes de acción deben ir enfocados con estas características, garantizando así una mayor eficacia en estas acciones.

El público que escucha la radio básicamente se establece como personas que tienen un poder adquisitivo lo cual está dado a su condición laboral, esto ligado a que más del 50% de dichos oyentes son solteros. Lo que hace atractivo al oyente puesto que puede disponer el dinero para sus propios gastos.



**Grafico 13 Rol en la Familia - Bogotá**

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados ECAR (Ola 2/2016, Ola 1/2017 y Ola 2/2017)

La última variable con la que se trabajó para el análisis previo para la identificación del perfil del oyente en Bogotá fue el rol que se desempeña en la familia (ver gráfico 13), como ya se estableció, las personas desarrollan en su mayoría una actividad ya sea de estudio o laboral, si son solteros y son compradores principales en su mayoría, lo que establece que dichas personas poseen un poder adquisitivo o tienen decisión de lo compra lo cual lo hace un segmento atractivo para realizar las estrategias de marketing.

#### **4.6 Perfil del Consumidor (ECAR)**

Para enfrentar la situación de decrecimiento que se ha presentado en el consumo de radio se hace necesario tener un interés en realizar un análisis del comportamiento del consumidor en este caso a nivel Bogotá, lo cual también se podría hacer a nivel regional o transcultural, Schiffman y Kanuk (2010). Lo que conlleva al siguiente análisis.

Con las cifras obtenidas del ECAR compartidas por ORO, correspondientes a la ola 3 del 2016 y las olas 1 y 2 del 2017 se estableció un perfil de oyentes en lo que respecta al consumo de la radio como medio de comunicación, se analizó de manera independiente cada una de las variables demográficas como sexo, estrato, estado civil, rol en la familia, entre otros, y relacionándolas con variables cualitativas como: hábitos de consumo, gustos y preferencias de la población bogotana de una edad determinada.

Se identificó que las mujeres y hombres de 20 a 35 años que residen en la ciudad de Bogotá escuchan radio ocasionalmente a través de dispositivos de radio tradicional, celular con radio incluido o radio en el carro (transporte), también, se muestra que los lugares donde más consumen este medio es usualmente en su casa, trabajo o en el carro. Esta población se concentra en los estratos bajo y medio bajo. Son personas que se dedican a laborar tiempo completo o estudiantes que no trabajan; los roles dentro de los hogares se identifican principalmente como hijo y compradores principales, donde la mayoría son solteros.

El ECAR y el EGM son estudios bien planteados por que muestran un contexto acertado de la realidad que existe en el país en cuanto al consumo de medios. Para la realización de este artículo, la información proporcionada por dichos estudios permitió establecer un perfil de

consumo determinado el cual puede servir para enfocar las estrategias en la radio para aumentar la audiencia en las emisoras de Bogotá.

## **5 Conclusiones**

Para la población estudiada, y de acuerdo a los resultados analizados previamente, se identificaron perfiles de consumo con los cuales se pueden concluir varios aspectos relevantes frente a los hábitos de consumo que tienen los oyentes en Bogotá, uno de los cuales es que la radio muestra acogida en lugares y situaciones donde los otros medios (televisivos, radiofónicos, impresos y digitales), por su formato y características no pueden brindar una solución de entretenimiento apropiada.

Por otra parte, las emisoras que más consumo presentan son de tipo musical; sin embargo, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los oyentes en otro tipo de actividades, se encuentran intereses que se pueden vincular a la radio, como actividades deportivas, y lograr así, una mayor identificación de los oyentes con el medio. Siguiendo esta línea de pensamiento también se debe considerar que el lugar donde hay un mayor consumo es en la casa, sin embargo, las actividades recreativas más recurrentes ocurren en espacios distintos y a veces ajenos a este; con lo cual se refuerza la idea de vincular estas diferentes actividades al contenido radial de manera que se extienda el consumo en tiempo y lugares.

Adicional a esto y teniendo en cuenta el incremento de oyentes que se ha presentado, se tiene que paralelamente hay una menor penetración, lo cual indica que el oyente actual no emplea el mismo tiempo en consumo de radio. Cruzando estas variables, se puede decir que hay un interés por este medio demostrado en el incremento de oyentes, pero los momentos de consumo no están presentes durante largos períodos de tiempo; lo cual además demuestra que este tiempo que ya no se consume en radio está cediendo paso a los demás medios como televisión e internet, reflejando así que hay una alta incidencia en el consumo multicanal frente a la radio en la población objeto de análisis.

En lo que respecta al uso multiplataforma se establece que el consumidor actual escucha radio de manera ocasional y lo hace, principalmente, a través de los siguientes dispositivos: radio tradicional, celular con radio incluido o radio en carro (transporte). Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que las plataformas donde el oyente puede consumir radio tienen tendencia marcada hacia aquellos dispositivos donde se tiene el acceso a la radio de manera fácil, pues el dispositivo no requiere un gran conocimiento para la instalación de programas o configuraciones adicionales, permitiendo la disponibilidad en cualquier momento y de manera rápida comparado con otros dispositivos.

Asimismo, otra característica relevante de estas plataformas es que son percibidas como gratuitas en cuanto al consumo de radio, es decir, el oyente al momento de sintonizar alguna emisora radial en estos escenarios no tiene que pagar por licencias, suscripciones o datos para acceder al contenido; factor relevante en el comportamiento de consumo, pues según la rutina de las personas y los dispositivos que poseen, no tienen este tipo de plataformas disponibles en cualquier momento.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se muestra que el consumo de radio también se ve afectado por el surgimiento de nuevos medios, al tener mayor disponibilidad en plataformas móviles y al brindar soluciones integrales de entretenimiento que reducen los tiempos de atención que tiene el oyente, haciendo que la radio presente una menor fidelización con los consumidores.

Las nuevas formas de interacción y transmisión de la información hacen que los medios tradicionales se vean rezagados por un menor alcance y disponibilidad en las nuevas plataformas (celulares inteligentes, tabletas, etc.), enfatizando en la radio, la penetración en el mercado ha decrecido, y no solo en el último periodo, sino que es una conducta que se presenta desde hace más de dos años.

Finalmente, se puede evidenciar la utilidad que a través de la información que proporcionan los estudios que monitorean el comportamiento de los medios (EGM y ECAR), se pueden identificar factores relevantes en el consumo que tiene la población. A partir de esta información se podrán encontrar varios usos aplicados al marketing, tales como plantear estrategias basadas en los gustos y preferencias de la población e identificar las necesidades que no están siendo satisfechas por otros medios. Asimismo, las compañías pueden tener un mayor conocimiento de su público objetivo, sus gustos, necesidades, preferencias y hasta comportamientos de consumo, que servirán como base para diferentes iniciativas de promoción, relacionamiento y hasta planes de medios.

Adicional a esto, es importante recalcar que dada la naturaleza de estos estudios hay características relevantes que se traducen en ventajas para las personas de marketing que deseen emplearlas; tales son: la continuidad de dichos estudios, con lo cual la información disponible estará actualizada; y que a pesar de que el objetivo principal de los estudios se centra en medios, también brinda información complementaria que es aplicable en escenarios e industrias diferentes.

### **Referencias bibliográficas**

Alarcón, F.(02 de Junio de 2016). Vicepresidente de Marca y Medios del Centro Nacional de Consultoría. (N. Soto & A. Carreño, Entrevistadores)

AIMC. (2017). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*, España. Que es el EGM, Nacimiento y Evolución. <http://www.aimc.es/-Nacimiento-y-Evolucion-.html>

AIMC. (2017). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*, España. Resumen general de resultados EGM <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Consultoría, C. C. (1 de enero de 2017). *Ficha técnica I-2017*. Obtenido de Estudio continuo de audiencia de radio:

[http://www.encuestascnc.com/cnc\\_ecar/archivos/FICHA\\_TECNICA\\_ECAR\\_1\\_2017.pdf](http://www.encuestascnc.com/cnc_ecar/archivos/FICHA_TECNICA_ECAR_1_2017.pdf)

Correa, R. D. (24 de Julio de 2015). RubenDarioCorrea.com. Obtenido de Las noticias de Ibagué y el Tolima: <http://jsite.rubendariocorrea.com/la-ruleta/item/3457-lo-que-usted-no-sabia-del-ecar>

Garnica, C. H. (2002). MEDICIÓN DE AUDIENCIA EN RADIO: UN MÉTODO ALTERNATIVO. Investigación en ciencias administrativas, 1.

Kotler y Armstrong (2012). Marketing, México. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores, (página 133-134).

Leal, A. (02 de Junio de 2016). Director Nacional de Mercadeo de la Organización Radial Olímpica. (N. Soto & A. Carreño, Entrevistadores)

Martin, A. L. (17 de Julio de 2013). Prezi. Obtenido de ECAR & EGM: <https://prezi.com/d2daw4wjgcey/ecar/>

Massive, (2009). *Audiencia de medios y conceptos*. <https://ueuniempresarial.sharepoint.com/sites/SemilleroMarketing/Documentos%20compartidos/Lecturas/Colombia/Audiencias%20de%20Medios%20y%20Conceptos.pdf>

Neira, T. P. (2015). *Ficha Técnica EGM “Estudio General de Medios”*. Bogota D.C.: ACIM.

Nieto, M. B. (1993). *Sistemas de medición de la audiencia de radio en España*. Barcelona: Universidad autónoma de Barcelona. (pág. 132).

ORO. (10 de mayo de 2009). *Organización Radial Olímpica*. Obtenido de ORO: <http://www.oro.com.co/>

PRAXIS, T. (01 de enero de 2015). *ACIM Colombia*. Obtenido de EGM: <http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-general-de-medios-egm/>

Schiffman, L. G y Kanuk, L. L.,(2010). *Comportamiento del consumidor*, México. Que es el comportamiento del consumidor, (página 5, 277).

La Institución Universitaria EAM

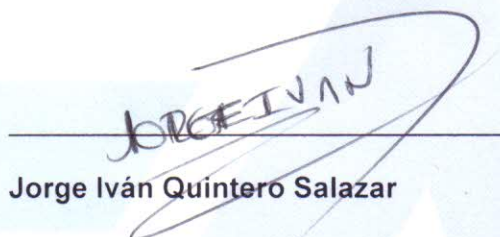
Certifica que:

**Ana Doris Velásquez**

Identificado (a) con la cedula de ciudadanía  
**52.821.520**

Postuló a la revista Sinapsis año 2017, el artículo *Consumo de medios en Bogotá: Acercamiento a las tendencias y cambios del mercado de radio* y en la actualidad se encuentra en revisión por parte del editor

Se firma a los 21 días del mes de septiembre de 2017 en la ciudad de Armenia - Quindío



Jorge Iván Quintero Salazar



William Humberto Martínez Morales





La Institución Universitaria EAM

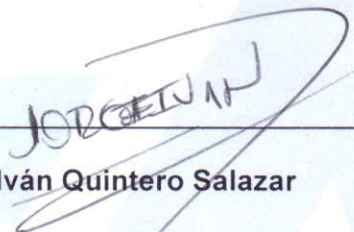
Certifica que:

**Yury Andrey Carreño**

Identificado (a) con la cedula de ciudadanía  
**1.013.596.711**

Postuló a la revista Sinapsis año 2017, el artículo *Consumo de medios en Bogotá: Acercamiento a las tendencias y cambios del mercado de radio* y en la actualidad se encuentra en revisión por parte del editor

Se firma a los 21 días del mes de septiembre de 2017 en la ciudad de Armenia - Quindío

  
Jorge Iván Quintero Salazar

  
William Humberto Martínez Morales

La Institución Universitaria EAM

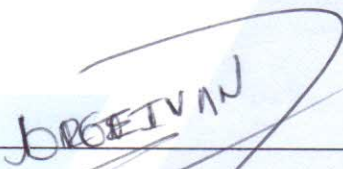
Certifica que:

**Nicole Stefanny Soto**

Identificado (a) con la cedula de ciudadanía  
**1.016.088.252**

Postuló a la revista Sinapsis año 2017, el artículo *Consumo de medios en Bogotá: Acercamiento a las tendencias y cambios del mercado de radio* y en la actualidad se encuentra en revisión por parte del editor

Se firma a los 21 días del mes de septiembre de 2017 en la ciudad de Armenia - Quindío



---

Jorge Iván Quintero Salazar



---

William Humberto Martínez Morales





La Institución Universitaria EAM

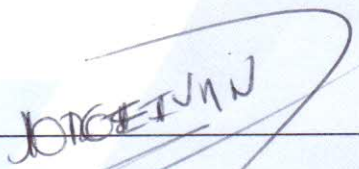
Certifica que:

**Manuel Méndez**

Identificado (a) con la cedula de ciudadanía  
**1.030.523.706**

Postuló a la revista Sinapsis año 2017, el artículo *Consumo de medios en Bogotá: Acercamiento a las tendencias y cambios del mercado de radio* y en la actualidad se encuentra en revisión por parte del editor

Se firma a los 21 días del mes de septiembre de 2017 en la ciudad de Armenia - Quindío

  
Jorge Iván Quintero Salazar

  
William Humberto Martínez Morales

# FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO		
Consumo de medios en Bogotá: Acercamiento a las tendencias y cambios del mercado de radio		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Soto Alonso	Nicole Stefanny	
Carreño Garcia	Yuri Andrey	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Velásquez Gallo	Ana Doris	
Méndez Pinzón	Manuel	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
Marketing y logística 3JF	Pregrado	X
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá	2017	29
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Medición de Medios	Media measurement	
Audiencia	audience	
Radio	Radio	
Perfil del Consumidor	Consumer profile	
Estudios sindicados	Syndicated studies	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>Dadas las condiciones actuales del mercado en Colombia y los cambios que han tenido los diferentes medios de comunicación, es necesario replantear el rol que estos tienen en cuanto al comportamiento del consumidor. En el país existen diferentes herramientas que permiten tener un acercamiento al consumo de medios y personas que hacen uso de ellos, para el desarrollo de este artículo se toman como referencia los estudios sindicados, Estudio General de Medios (EGM) y Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR), además de entrevistas a expertos en el tema, y tomando como base el caso de Organización Radial Olímpica; con lo cual a partir de esta recopilación se propone un arquetipo del consumidor actual de radio resaltando características relacionadas al consumo multimedia y multiplataforma.</p>		

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA  
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE  
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

Nicole Stefanny Soto Alonso con C.C. N° 1.016.088.252

Yuri Andrey Carreño Garcia con C.C. N° 1.013.596.711

actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título; Consumo de medios en Bogotá: Acercamiento a las tendencias y cambios del mercado de radio, elaborada para efectos de semillero de investigación (optar por el título) (participar en el seminario o evento), de Marketing y Logística (Programa académico)

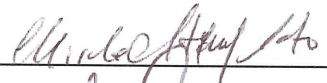
Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.


El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.


PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en \_\_\_\_\_, el año \_\_\_\_\_ del mes \_\_\_\_\_ a los \_\_\_\_\_ días.

**FIRMA**

Firma  C.C. 1016088252

Firma  C.C. 3013.596.711

Firma  (Ana Doris Velásquez Gallo) C.C. 52821520